

**PEMANFAATAN
FACEBOOK ADS SEBAGAI MEDIA IKLAN PRODUK
(STUDI KASUS : PRODUK KESEHATAN PENCERNAAN)**

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Program Strata 1,
di Program Studi Teknik Informatika, Universitas Pasundan Bandung

oleh :

Ahmad Febriansyah
NRP : 14.304.0088



**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG
SEPTEMBER 2019**

**LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR**

Telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Sarjana Program Studi Teknik Informatika Universitas Pasundan Bandung, pada hari dan tanggal sidang sesuai berita acara sidang, tugas akhir dari :

Nama : Ahmad Febriansyah

Nrp : 14.304.0088

Dengan judul :

**“PEMANFAATAN FACEBOOK ADS SEBAGAI MEDIA IKLAN
PRODUK (STUDI KASUS : PRODUK KESEHATAN PENCERNAAN)”**

Bandung, 16 September 2019

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

(Sali Alas Majapahit, S.ST, M.Kom)

(Ferry Mulyanto, ST., M.Kom)

ABSTRAK

Facebook merupakan situs jejaring sosial dengan platform yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan halaman fan page pribadi, menambahkan teman, serta mengirim pesan.

Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan melalui halaman fan page yang sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang dapat ditentukan dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut.

Dalam iklan Facebook, para pengiklan harus membuat & memiliki halaman fan page yang memungkinkan para pengguna Facebook lainnya memberikan like atau menjadi penggemar atas halaman fan page tersebut, dan halaman fan page tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain sebagainya.

Dalam perancangan iklan, para pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target pasar yang ingin mereka tuju, seperti wilayah geografi, jenis kelamin, umur, hal yang disukai, status pernikahan, pendidikan, dan lain sebagainya, dan setelah pengiklan memilih karakter target iklan apa saja yang akan dipilih, ia akan mengetahui berapa banyak jumlah target iklan mereka, dan hal tersebut membuat iklan yang dibuat menjadi lebih efektif dan tepat pada sasaran.

Kata kunci : facebook, jejaring sosial, facebook ads



ABSTRACT

Facebook is a social networking site with a platform that allows users to create personal fan page pages, add friends, and send messages.

Facebook Ads is a feature offered by Facebook to promote or advertise through fan page pages that have been created by Facebook users with a range that can be determined and can be arranged by the advertiser.

In Facebook ads, advertisers must create & have a fan page that allow other Facebook users to give a LIKE or become a fan of the fan page, and the fan page can be a company, service product, individual, trademark, and so on.

In designing advertisements, advertisers can specifically set the target market they want to go to, such as geography, gender, age, things they like, marital status, education, etc., and after advertisers choose what target characters the ad will chosen, he will find out how much the target of their advertisement is, and that makes the ads made more effective and right on target.

Keywords : facebook, social networking, facebook ads



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR ISTILAH	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1-1
1.1 Latar belakang	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Tujuan Tugas Akhir	1-2
1.4 Lingkup Tugas Akhir	1-2
1.5 Metodologi penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	1-3
BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU	2-1
2.1 Teori Yang Digunakan	2-1
2.2 Penelitian Terdahulu	2-2
BAB 3 SKEMA PENELITIAN	3-1
3.1 Alur Penyelesaian Tugas Akhir	3-1
3.2 Analisis Persoalan dan Manfaat Tugas Akhir	3-3
3.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	3-5
3.4 Profil Perusahaan	3-6
BAB 4 PEMBUATAN IKLAN DAN ANALISIS DATA KINERJA IKLAN	4-1
4.1 Standar dan Kakas	4-1
4.2 Pembuatan Iklan	4-1
4.2.1 Pembuatan Halaman	4-1
4.2.2 Pembuatan Piksel	4-4
4.2.3 Pembuatan Iklan 1	4-5
4.2.4 Pembuatan Iklan 2	4-14
4.2.5 Facebook Audience Insights Untuk Iklan 2	4-17
4.2.6 InsightZilla Untuk Iklan 2	4-23

4.3	Analisis Data Kinerja Iklan 1	4-30
4.3.1	Hasil	4-32
4.3.2	Jangkauan.....	4-32
4.3.3	Impresi	4-32
4.3.4	Biaya Per Hasil Per Klik Tautan.....	4-33
4.3.5	Jumlah Yang Dibelanjakan	4-33
4.3.6	Frekuensi.....	4-34
4.3.7	Klik Tautan Unik.....	4-35
4.3.8	Klik Tautan	4-35
4.3.9	Biaya Per 1.000 Orang Yang Dijangkau	4-35
4.3.10	CPM (Biaya Per 1.000 Tayangan).....	4-36
4.3.11	Biaya Per Klik Tautan Unik	4-37
4.3.12	Skor Relevansi	4-37
4.4	Analisis Data Kinerja Iklan 2	4-38
4.4.1	Hasil	4-40
4.4.2	Jangkauan.....	4-40
4.4.3	Impresi	4-40
4.4.4	Biaya Per Hasil Per Klik Tautan.....	4-41
4.4.5	Jumlah Yang Dibelanjakan	4-41
4.4.6	Frekuensi.....	4-42
4.4.7	Klik Tautan Unik.....	4-43
4.4.8	Klik Tautan	4-43
4.4.9	Biaya Per 1.000 Orang Yang Dijangkau	4-43
4.4.10	CPM (Biaya Per 1.000 Tayangan).....	4-44
4.4.11	Biaya Per Klik Tautan Unik	4-45
4.4.12	Skor Relevansi	4-45
BAB 5 PENUTUP		5-1
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, tujuan tugas akhir, lingkup tugas akhir, metodologi tugas akhir, dan sistematika penulisan tugas akhir.

Latar belakang

Pada saat ini banyak orang dari berbagai latar belakang pendidikan & pekerjaan berbisnis untuk menambah penghasilan atau benar – benar fokus berbisnis. Namun bisnis pun terkadang terkendala oleh terbatasnya jangkauan konsumen & terbatasnya jumlah konsumen terutama jika bisnis yang dijalankan hanya *offline*. Oleh sebab itu banyak pebisnis yang mulai memperkenalkan merek bisnis & memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial, *marketplace* & toko *online*.

Untuk memasarkan produk melalui toko *online* dibutuhkan *traffic* pengunjung, salah satu solusi penyedia *traffic* pengunjung berbayar adalah Facebook Ads. Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan produk / jasa melalui halaman *fan page* yang sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang dapat ditentukan dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut.[WIK19]

Dalam iklan Facebook, para pengiklan harus membuat & memiliki halaman *fan page* yang memungkinkan para pengguna Facebook lainnya memberikan like atau menjadi penggemar atas halaman *fan page* tersebut, dan halaman *fan page* tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain sebagainya.[WIK19]

Dalam perancangan iklan, para pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target pasar yang ingin mereka tuju, seperti wilayah geografi, jenis kelamin, umur, hal yang disukai, status pernikahan, pendidikan, dan lain sebagainya, dan setelah pengiklan memilih karakter target iklan apa saja yang akan dipilih, ia akan mengetahui berapa banyak jumlah target iklan mereka, dan hal tersebut membuat iklan yang dibuat menjadi lebih efektif dan tepat pada sasaran.[WIK19]

Setelah iklan disetujui oleh Facebook & tayang maka kita dapat melakukan analisa apakah performa iklan tersebut bagus / buruk melalui parameter metrik yang ada meliputi : hasil, jangkauan, impresi, biaya per hasil per klik tautan, jumlah yang dibelanjakan, skor relevansi, frekuensi, klik tautan unik, klik tautan, Biaya per 1000 orang yang dijangkau, CPM (Biaya per 1000 tayangan) & Biaya per klik tautan unik.[PEL19]

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “pemanfaatan facebook ads sebagai media iklan produk (studi kasus : produk kesehatan pencernaan)”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada antara lain :

1. Berapa budget yang digunakan selama iklan Facebook Ads tayang ?
2. Seperti apa target pemirsa iklan yang ingin dituju ?
3. Berapa jangkauan potensial total pemirsa berdasarkan target pemirsa yang sudah dipilih ?
4. Bagaimana hasil analisis data kinerja iklan yang meliputi hasil, jangkauan, impresi, biaya per hasil per klik tautan, jumlah yang dibelanjakan, skor relevansi, frekuensi, klik tautan unik & klik tautan. ?

Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Dihasilkannya analisa data kinerja iklan facebook ads sehingga dapat disimpulkan bagus / buruk kinerja iklan selama tayang.

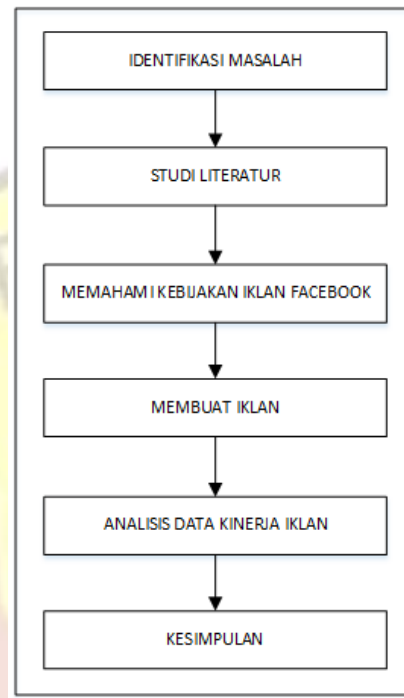
Lingkup Tugas Akhir

Penyelesaian Tugas Akhir dibatasi sebagai berikut :

1. Tidak membahas mengenai desain iklan.
2. Tidak membahas mengenai omset.
3. Tidak membahas mengenai *profit*.

Metodologi Tugas Akhir

Metodologi yang digunakan dalam Tugas Akhir adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Metodologi Penelitian

Sistematika Penulisan Tugas Akhir

1. BAB 1 : Pendahuluan

Berisi Latar belakang, Identifikasi Masalah, Tujuan, Lingkup, Metodologi, dan Sistematika Tugas Akhir.

2. BAB 2 : Landasan Teori & Penelitian Terdahulu

Berisi Tinjauan pustaka atau literatur ilmiah yang digunakan untuk membantu penyelesaian tugas akhir

3. BAB 3 : Skema Penelitian

Berisi analisis kerangka tugas akhir berupa langkah penyelesaian dan skema analisis.

4. BAB 4 : Perancangan Iklan Analisis Data Iklan

Dalam bab ini akan dijelaskan perancangan iklan & analisis data kinerja iklan selama tayang.

5. BAB 5 : Penutup

Berisi kesimpulan tugas akhir dan saran atau rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [ALA16] Alam, Syamsul “ FB Ads Metrics (Panduan Lengkap Iklan Efektif di Facebook yang Murah Meriah !!)” Tersedia <http://www.syamsulalam.net/tips-iklan-facebook-ads-efektif-murah/#> diakses : 11.51 AM 16/07/2019
- [AMB16] Amboko, Tri, Chomaruddin “*Perancangan Promosi Online Clothing YARDS.CO Yogyakarta*”, Yogyakarta; 2016
- [AMS96] Amstrong, Garry dan Philip, Kotler “*Dasar-dasar Pemasaran*” Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Alexander Sindoro. Jakarta : PT.Prehallindo; 1996
- [AND18] Andreas, Louis “Cara Membaca Data Iklan di Facebook (part 1)” Tersedia <https://louisandreas.com/facebook/cara-membaca-data-iklan-di-facebook-part-1/> diakses : 11.57 AM 16/07/2019
- [APR14] Aprilliawati, Mita “*Iklan Online Dalam Media Sosial (Tinjauan Yuridis Terhadap Peraturan Perundang – Undangan)*”, Surakarta; 2014
- [APR16] Aprinta, Gita “*Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Lokal*”, Semarang; 2016
- [ARM16] Army “Data - data Penting FB Ads Yang Harus Disimak” Tersedia <https://www.scaleup.club/data-data-penting-fb-ads-yang-harus-disimak/> diakses : 11.54 AM 16/07/2019
- [AVR17] Avrizar, Faisal “*Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim*”, Bandar Lampung; 2017
- [DAR17a] Darmawan, Bayu, Novi “InsightZilla” Tersedia <https://insightzilla.com/> diakses : 22.10 PM 19/08/2018
- [DAR17b] Darmawan, Bayu, Novi “InsightZilla” Tersedia <https://marketplace.ratakan.com/reviews/insightzilla/> diakses : 22.51 PM 19/08/2018
- [FAC18a] Facebook, “Bagaimana cara membuat Halaman ?” Tersedia <https://web.facebook.com/business/help/104002523024878> diakses : 11.22 AM 26/06/2018
- [FAC18b] Facebook, “Menggunakan Piksel Facebook” Tersedia <https://web.facebook.com/business/help/952192354843755> diakses : 20.58 PM 26/06/2018

- [FAC18c] Facebook, “Membuat iklan dengan Pembuatan Iklan Terpadu” Tersedia <https://web.facebook.com/business/help/898399293584952>
diakses : 21.48 PM 26/06/2018
- [FAC18d] Facebook, “Kebijakan Periklanan” Tersedia <https://web.facebook.com/policies/ads> diakses : 10.07 PM 24/11/2018
- [HUA17] Huang, Rico “Tutorial Cara Beriklan di Facebook Ads Lengkap dari A-Z” Tersedia <https://www.alona.co.id/social-media/tutorial-cara-beriklan-di-facebook-ads-lengkap-dari-a-z/> diakses : 03.25 PM 21/06/2018
- [MAS19] Mastah, “Tutorial cara menggunakan Audience Insight Facebook” Tersedia <https://mastahndasmu.blogspot.com/2018/01/tutorial-cara-menggunakan-audience.html> diakses : 18.43 PM 14/07/2019
- [PEL19] Pelletreau, Claire “14 Facebook Ad Metrics that Actually Matter (and 4 You Should Just Ignore)” Tersedia <https://clairepells.com/metrics/> diakses : 12.44 PM 06/07/2019
- [SHO18] Sholeh, Muhammad “Apa itu Facebook Ads dan Istilah - Istilah Di Dalamnya” Tersedia <https://kirim.email/apa-itu-facebook-ads-dan-istilah-istilah-di-dalamnya/> diakses : 12.01 PM 16/07/2019
- [STA19] Statista, “leading countries based on number of Facebook users as of April 2019 (in millions)” Tersedia <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> diakses : 12.13 AM 08/07/2019
- [WIK19] Wikipedia, “Iklan Facebook” Tersedia https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_Facebook diakses : 11.42 AM 18/09/2019
- [WUL16] Wulandari, Septiana, Ayu “*Analisis Pengaruh Social Media Facebook Ads Terhadap Peningkatan Brand Awareness Merries Baby Diapers*”, Jakarta; 2016

